

JURNAL SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN TERHADAP INDIKASI DALAM
PASAR OLIGOPOLI (DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO.5
TAHUN 1999)**



Diajukan oleh:

JEFRY JONATHAN

NPM : 11 05 10612

Program Studi : Ilmu Hukum

Program Kekhususan : Hukum Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FAKULTAS HUKUM

2014

**HALAMAN PERSETUJUAN
JURNAL SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN TERHADAP INDIKASI DALAM
PASAR OLIGOPOLI (DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO.5
TAHUN 1999)**



Diajukan oleh:

JEFRY JONATHAN

NPM : 110510612
Program Studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan : Hukum Ekonomi dan Bisnis

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal**

Dosen Pembimbing I

Dr. Y. Sari Murti Widiyastuti, S.H., M.Hum.

Dosen Pembimbing II

FX. Suhardana, S.H., M.H.

Dekan Fakultas Hukum



Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dr. G. Sri Nurhartanto, S.H., L.L.M

- I. Judul tugas akhir** : Perlindungan Hak Konsumen Terhadap Indikasi Dalam Struktur Pasar Oligopoli (Ditinjau Dari Undang-Undang No.5 Tahun 1999)
- II. Nama Mahasiswa** : JEFRY JONATHAN, Nama Dosen Pembimbing I: Y. Sari Murti Widiyastuti, Dosen Pembimbing II: Fx. Suhardana.
- III. Program Studi** : Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- IV. Abstract** :

This research is entitled oligopoly market structure based on Act Number 5 Year 1999 that might cause the goods or service cost variation, and non-variant price on social goods and/or service price variation towards Indonesian consumer protection. This research utilized juridical normative research method, with the secondary data consisted of primary, secondary, and tertiary law material. The research data collection utilized literature study. This analysis method utilized qualitative analytical by exposing positive and horizontal law structure concerning prohibited agreement indication using dominant position in oligopoly market structure, and also consumer right protection towards price variation. It utilized deductive thinking process in drawing conclusion based on law regulations and doctrine.

Oligopoly market structure based on Act Number 5 Year 1999 on the Monopoly Practice Prohibition and Unhealthy Business Competition do not cause price variation on goods and/or service. There was no price variation in oligopoly market which was caused by interacting oligopoly market and actors and reaction dependency in related market, which indicated tacit collusion in doing business strategy. It had dominant position of business actors in oligopoly market and was supposed to do unilateral actions by determining trade requirement (abuse of dominant position) through horizontal prohibited agreement, in which the agreement can influence price and cause market law mechanism to not occur (demand and supply) and omitting health business competition, so that business competition climate does not support costumer protection towards selecting rights from price aspect.

Price similarity towards social goods commodity influence consumer rights violation in Paragraph 4 article b Act Number 8 Year 1999, which were the rights of choosing and goods exchange value. The inexistence of those rights caused violation towards costumer protection law norms, so that the law objective was not created in giving justice, benefit and legal certainty.

Keywords: Consumer Rights, Business Competition, Oligopoly Competition

V. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya konsumen dengan pelaku usaha berada pada posisi yang seimbang. praktiknya kedudukan ini menjadi tidak seimbang, hingga mengakibatkan konsumen berada pada posisi yang lebih lemah. Konsumen yang menjadi objek aktivitas bisnis bagi pelaku usaha untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya merupakan hakikat dari bisnis.

Pada dasarnya pelaku usaha tidak dapat menentukan secara sepihak harga atas produk dan/atau jasa melainkan melalui ekuilibrium permintaan dan penawaran. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan iklim pasar monopoli. Pasar oligopoli pelaku usaha mempunyai kekuasaan menentukan harga ada kalanya lemah dan ada kalanya tangguh. Setiap pelaku dapat mempengaruhi harga dan perilaku pelaku usaha lain dalam pasar atau saling ketergantungan (mutual interdependence).¹

Pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan yang tinggi membuat pelaku usaha lain dalam pangsa pasar yang sama menjadi lemah dan pelaku usaha itu menjadi tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan. Pelaku usaha dapat melakukan tindakan unilateral dalam mengatur harga atau disebut penyalahgunaan posisi dominan.

Kolusi terjadi secara sengaja atau diam-diam tanpa adanya kesepakatan diantara para pelaku usaha (tacit collusion). Kolusi terjadi karena adanya “meeting

¹ Andi Fahmi Lubis, dkk, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Jakarta, ROV Creative Media, hlm.88.

of mind” diantara para pelaku usaha untuk mencegah variasi harga karena variasi produk. Jumlah pelaku usaha yang sedikit dalam pasar oligopoli akan mudah diaplikasikannya kolusi dalam bentuk perjanjian.

Hak-hak dasar konsumen yang harus dilindungi dan merupakan tujuan dalam konsideran lahirnya UU No.5 Tahun 1999.masyarakat atau konsumen yang kurang atau bahkan tidak mau tahu akan hak-haknya sebagai konsumen. Konsumen Indonesia sangat apatis, berbeda dengan negara maju yang gencar mensosialisasikan pendidikan konsumen. Produk social good sangat mempengaruhi konsumen dalam mendukung hajat hidup orang banyak. Banyaknya celah-celah dalam hukum persaingan usaha dalam pengaturannya yang dapat mengakibatkan hukum itu menjadi pemangsa bagi tuannya sendiri yaitu konsumen atau rakyat.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah:

1. Apakah dalam struktur pasar oligopoli menurut Undang-Undang No.5 Tahun 1999 dapat mengakibatkan terjadi variasi harga?
2. Apakah harga yang sama terhadap barang atau jasa bersifat *social good* memberikan perlindungan bagi konsumen?

VI. ISI MAKALAH

A. Tinjauan Umum Tentang Hukum Persaingan Usaha

1. Pengertian Hukum Persaingan Usaha.

Pengertian hukum persaingan usaha pada umumnya adalah hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. Persaingan usaha tidak sehat menurut Pasal 1 angka (6) UU No.5 Tahun 1999 mendefinisikan suatu persaingan antar usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

2. Falsafah Hukum Persaingan Usaha.

Sistem ekonomi pancasila diwujudkan dalam Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 yaitu perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

3. Asas Hukum Persaingan Usaha.

Asas hukum persaingan usaha dalam Pasal 2 UU No.5 Tahun 1999 yaitu pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dengan kepentingan umum.

4. Tujuan Hukum Persaingan Usaha

Sebagai Landasan untuk menciptakan perekonomian yang efisien, berkeadilan dan bebas dari segala bentuk distorsi. Perekonomian berdasarkan

Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 untuk menciptakan iklim ekonomi yang sehat, efektif dan efisien, dengan tujuan melindungi antar subyek yaitu pelaku usaha lainnya dan konsumen dari praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Termaktub dalam Pasal 3 UU No.5 Tahun 1999.

5. Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha.

Hal-hal yang dilarang secara garis besar UU No.5 Tahun 1999 adalah:

- a. Perjanjian-perjanjian tertentu yang berdampak hambat persaingan usaha atau perjanjian yang dilarang.
- b. Kegiatan-kegiatan yang berdampak hambat persaingan usaha atau kegiatan yang dilarang.
- c. Penyalahgunaan posisi dominan di pasar bersangkutan.

6. Penyalahgunaan Posisi Dominan

Penyalahgunaan posisi dominan termaktub dalam Pasal 25 UU No.5 Tahun 1999 yaitu sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:
 1. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas.
 2. membatasi pasar dan pengembangan teknologi

3. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

b. Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana maksud ayat (1) apabila:

1. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.
2. Dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok usaha menguasai 75% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

7. Perjanjian Yang Dilarang

Perjanjian yang dibuat antar pelaku usaha dianggap menciptakan pasar yang oligopolis, jika perjanjian tersebut memenuhi unsure-unsur sebagai berikut:²

- a) Adanya suatu perjanjian.
- b) Perjanjian tersebut dibuat antar pelaku usaha.
- c) Tujuan dibuatnya perjanjian tersebut adalah untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa.
- d) Perjanjian tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan curang.

² Munir Fuady, 1999. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung. hlm 53.

- e) Praktek persaingan curang patut diduga telah terjadi jika dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar sari satu jenis barang atau jasa.

Suatu pasar yang berstruktur oligopoli seperti diuraikan diatas berindikasi terjadinya perjanjian yang dilarang oleh pelaku usaha. Perjanjian yang dilarang yang dimaksud diatas berupa:

1. Perjanjian Penetapan Harga

Perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.

2. Perjanjian Pemboikotan

Pengertian boikot, adalah tindakan mengorganisasi suatu kelompok untuk menolak hubungan usaha dengan pihak tertentu atau tidak berhubungan dengan pesaing-pesaing yang lain seperti kepada para *supplier* ataupun konsumen-konsumen tertentu.³

3. Perjanjian Kartel

Pengertian kartel, adalah kerja sama dari produsen-produsen produk tertentu yang bertujuan untuk mengawasi produksi, penjualan

³. Mustafa Kamal Rokan, 2012. *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. hlm. 116.

dan harga serta untuk melakukan monopoli terhadap komoditas atau industri tertentu.⁴

B. Tinjauan Umum Tentang Struktur Pasar Oligopoli.

1. Tinjauan Tentang Struktur Pasar.

Pengertian struktur pasar menurut Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat termaktub dalam Pasal 1 angka (11) yang berbunyi sebagi berikut:

“keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi, dan penguasaan pangsa pasar.”

2 Tinjauan Tentang Pasar Oligopoli

Pengertian pasar oligopoli, dalam *Black's Law Dictionary* *oligopoly* diartikan sebagai *economic condition where only a few companies sell substantially similar or standardized products*.⁵

Pasar oligopoli mempunyai karakteristik yang dapat di identifikasikan melalui beberapa hal yaitu sebagai berikut:⁶

- a) Barang yang diperdagangkan biasanya adalah barang yang homogen.

⁴ *Ibid.* hlm.117.

⁵ Bryan A. Graner, 2004, *Black's Law Dictionary*, Thomson West, United States of America, hlm. 1120.

⁶ Mustafa Kamal Rokan, *Op. Cit.* hlm. 92.

- b) Pasar ditandai dengan kekuatan pelaku usaha yang kurang lebih sebanding, namun tidak menutup kemungkinan pada pasar yang heterogen pun terjadi oligopoli.
- c) Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few member of firms*).
- d) Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*).
- e) Kompetisi non harga (*non pricing competition*).

3. Perilaku Oligopolis

Secara umum pasar oligopoli dapat membentuk pelaku usaha untuk bersikap oligopolis. Unsur-unsur penting pasar oligopoli bersikap oligopolis adalah sebagai berikut:⁷

- a) Reaksi dari pelaku oligopoli.
- b) Koordinasi dari pelaku oligopoli; dan
- c) *Strategic behavior* dari pelaku oligopoli.

C. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hak Konsumen

1. Tinjauan Tentang Perlindungan Konsumen.

Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen pada dasarnya berfokus pada hubungan hukum antar konsumen dengan pelaku usaha di

⁷ Munir Fuady, *Op. Cit.* hlm. 54.

dalam berbagai tahap kegiatan ekonomi, yaitu kegiatan produksi, distribusi maupun konsumsi.⁸

Asas perlindungan konsumen dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, termaktub dalam Pasal 2 yaitu:

“Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum”.

Adanya ketidakseimbangan kedudukan antara konsumen dengan pelaku usaha, yang disebabkan karena:

- 1) Tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah.
- 2) Rendahnya pendidikan konsumen.
- 3) Penguasaan teknologi dan informasi oleh pelaku usaha.

2. Hak Dasar Konsumen

Ketentuan hukum perlindungan konsumen harus memuat hak dasar konsumen yaitu:⁹

- a) Hak atas keamanan (*the right to safety*).
- b) Hak untuk memilih (*the right to choose*).
- c) Hak untuk didengar (*the right to be informed*).
- d) Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen (*the right to be heard*).

⁸ Kelik Wardiono, 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ombak, Yogyakarta.hlm.54.

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarata.,hlm. 39.

D. Analisis Struktur Pasar Oligopoli Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terhadap Terjadinya Variasi Harga.

1. Analisis Tingkat Posisi Dominan Dalam Pasar Oligopoli dan Pengkualifikasian Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Pasar Oligopoli.

Dalam struktur pasar oligopoli antar pelaku usaha saling mempengaruhi dan saling ketergantungan, tentunya dengan perilaku interdependensi tersebut menimbulkan terjadinya perjanjian diantara para pelaku usaha. Pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan tentu akan mempengaruhi pelaku usaha yang lain dalam suatu pasar. Perilaku pelaku usaha dalam pasar oligopoli yang memiliki posisi dominan harus diduga melakukan penyalahgunaan posisi dominan.

2. Analisis Struktur Pasar Oligopoli Yang Berindikasi Pada Perjanjian Yang Dilarang Oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Yang berdampak Pada Terjadinya Variasi Harga.

Perjanjian dalam pasar oligopoli mengakibatkan pesaing atau para pelaku usaha dalam pasar oligopoli tidak lagi tampil secara terpisah dan tidak lagi mandiri di pasar. Perjanjian penetapan harga tercipta berdasarkan *tacit collusion*.

3. Analisis Pelanggaran Hak Konsumen Terhadap Tidak Terciptanya Variasi Harga.

Struktur pasar oligopoli yang berindikasi pada terjadinya perjanjian-perjanjian yang dilarang, yang dimana sebagai dampaknya mekanisme hukum pasar menjadi tercederai dan dalam pasar oligopoli yang tidak menciptakan adanya variasi harga. berdasarkan uraian tentang struktur

pasar oligopoli dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1999, mengancam hak dasar konsumen dalam menjamin terlindunginya hak untuk memilih.

E. Analisis Dampak Penyamaan Harga Terhadap Komoditi Barang Social Good Terhadap Konsumen Indonesia.

konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar. Karena dalam hal tertentu konsumen dapat saja membayar harga atas suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya.¹⁰

VI. Kesimpulan

1. Struktur pasar oligopoli menurut Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tidak mengakibatkan terjadinya variasi harga atas suatu barang. Tidak terjadinya variasi harga dalam berstruktur pasar oligopoli dikarenakan karakteristik dari pasar oligopoli dan perilaku oligopolis yang saling mempengaruhi dan ketergantungan reaksi didalam pasar bersangkutan, berindikasi pada terjadinya perjanjian secara diam-diam (*tacit collusion*). Perjanjian yang dilarang bersifat horizontal, dimana perjanjian tersebut dapat mempengaruhi harga dan mengakibatkan tidak terciptanya mekanisme hukum pasar dan menghilangkan persaingan usaha yang sehat, tidak mendukung perlindungan konsumen terhadap hak memilih dari segi harga.
2. Bahwa penyamaan harga terhadap komoditi barang *social goods* berdampak pada pelanggaran hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 huruf b Undang-Undang No.8 Tahun 1999 yaitu hak memilih dan hak atas nilai

¹⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm.45.

tukar suatu barang, dengan hilangnya hak tersebut mengakibatkan pelanggaran terhadap asas hukum perlindungan konsumen, hingga berdampak tidak terciptanya tujuan hukum itu sendiri dalam memberikan keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Aplikatif perlindungan konsumen yang tidak sejalan dengan norma perlindungan konsumen yang sudah memadai menimbulkan permasalahan sendiri, karena konsumen sendiri tidak mengetahui hak-haknya sebagai konsumen.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Andi Fahmi Lubis, dkk., 2009. *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks & Konteks*, KPPU, Jakarta.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kelik Wardiono, 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ombak, Yogyakarta.

Munir Fuady, 1999. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.

Mustafa Kamal Rokan, 2012. *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kamus:

Bryan, A. Graner. 2004. *Black's Law Dictionary*. Thomson West. United States of America.